

МЕТОДИКА СОСТАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ, СФОРМИРОВАННОГО ИЗ ПРОДУКТОВЫХ И ПРОЦЕССНЫХ ИННОВАЦИЙ

Современные рыночные отношения требуют от науки не только разработки инновационных технологий, но и успешной их реализации. Однако как показывает практика, далеко не все ученые умеют успешно реализовывать на рынке свои разработки. Одним из слабых мест в цепочке разработчик – покупатель инновации является неумение изобретателей составлять коммерческие предложения, необходимые потенциальному инвестору для принятия предварительного решения по той или иной инновационной технологии. Специалистами кафедры Менеджмента ГОУ ВПО УГТУ-УПИ была разработана методика составления коммерческого предложения для продуктовых и процессных инноваций.

При использовании данной методики необходимо четко представлять 1) уровень радикальности инновации (базисная, улучшающая, рационализирующая, квазиинновация) с точки зрения изменения ею потребительских стандартов и потребительского поведения, 2) источник происхождения инновации (рынок, научно-прикладные исследования или их двухстороннее воздействие).

Продуктовые инновации, появляющиеся в результате давления рынка, означают, что маркетологи постоянно сегментируют потребителей в поиске неудовлетворенных потребностей и желаний, на основе которых происходит обоснование будущих конкурентных преимуществ инновационного продукта. Такие инновации являются улучшающими, рационализирующими или квазиинновациями, которые в большей или меньшей степени изменяют потребительское поведение, но в любом случае использование их потребителем осуществляется на основе его предыдущего потребительского опыта.

Коммерческое предложение должно быть точно сориентированно на соответствующий сегмент и для инвестора содержать следующие сведения:

1. Описание продукта с позиций его потребительской новизны (конкурентного преимущества) с доказательствами сложности её копирования конкурентами.
2. Описание профиля сегмента, т.е. характеристика потребителей, составляющих сегмент по выделенным критериям сегментирования.
3. Результаты анализа сегмента по емкости, степени изменчивости, доступности, прибыльности наличия необходимой инфраструктуры, конкурентной среде, защищенности от соперников.
4. Результаты позиционирования продукта, доказывающие его конкурентоспособность, будущее признание сегментом и определяющие главное содержание рекламного сообщения.
5. Результаты анализа возможностей кооперации с поставщиками, другими компаниями-производителями, торговыми предприятиями и т.п. для логи-

стической поддержки процесса создания и увеличения ценности инновационного продукта для потребителя.

6. Система коммуникационных каналов и последовательность их использования в продвижении продуктовой инновации, ожидаемой рынком, является достаточно традиционной, т.е. при значительной емкости сегмента – стимулирование сбыта, реклама, личные продажи, связи с общественностью; при невысокой емкости сегмента – личные продажи, стимулирование сбыта, реклама, PR.

Вместе с тем эффективность затрат на продвижение определяется, во-первых, степенью готовности покупателя к приобретению товара (осведомленность – реклама и PR, восприятие – реклама и личные продажи, убежденность – личные продажи, покупка – личные продажи и стимулирование сбыта, повторная покупка – напоминающая реклама, стимулирование сбыта, личные продажи);

во-вторых, стадией жизненного цикла инновационного товара (на стадии разработки – PR, внедрения – реклама и личные продажи, роста – устные отзывы, зрелости – стимулирование сбыта, реклама, личные продажи, спада – стимулирование сбыта);

в-третьих, положения компании на рынке (лидеры и претенденты – рекламные средства, ведомые и аутсайдеры – стимулирование сбыта).

Продуктовые инновации, появляющиеся в результате проведенных научно-прикладных разработок, могут быть как базисными, так и небазисными. В последнем случае следует воспользоваться вышеизложенной методикой.

Базисная продуктовая инновация коренным образом меняет традиционный способ её использования и часто требует инициации возникновения в ней потребности. Тем не менее и этот тип продуктовых инноваций требует поиска таких сегментов рынка, ценностным ориентациям которых она соответствует. Поэтому коммерческое предложение, сформированное на основе базисной продуктовой инновации должно содержать следующие сведения:

1) Описание продукта по особенностям его потребления и отличию от тех товаров, которыми раньше потребители решали соответствующую проблему, что представляет собой конкурентное преимущество продуктовой инновации.

2) Описание потенциальных потребителей по социально-культурным, социально-психологическим, социально-демографическим характеристикам.

3) Общий прогноз диффузии инновации на рынке и объема сбыта, стратегия ценообразования и распределения.

4) Определение дальнейших направлений дифференциации товаров с изложением технико-технологических возможностей для этого.

5) Система коммуникационных каналов в продвижении базисной продуктовой инновации на первом этапе направляется на возбуждение потребности у той части рынка, ценностям которой она соответствует (PR-акции). На последующих этапах – реклама, личные продажи, стимулирование сбыта.

Методика разработки коммерческого предложения на основе инновационного продукта, появившегося в результате двухстороннего давления рынка и и

научно-прикладных исследований, зависит от того, является ли эта инновация базисной или не базисной.

Методика

разработки коммерческого предложения на основе технологической инновации

1. Назначение технологии, т.е. описание технологии, т.е. описание технологии как проблемы потребителя, которую она помогает ему решить.
2. Отрасль и сфера применения технологии, её отличия от имеющихся технологий, т.е. рыночная новизна (классификация инновации) и потенциал рынка.
3. Технические, технологические, производственные и экономические показатели сравнения с имеющимися технологиями. Жизненный цикл, степень морального и физического износа существующей технологии.
4. Степень инновационности конечного продукта данной технологии. Его потребительские свойства, отличающиеся новизной. Обеспеченные конкурентные преимущества. Емкость рынка конечного продукта.
5. Разработка программы продвижения инновационной технологии (PR, прямые обращения, выставки, ярмарки) и конечного продукта.

Данная методика позволит сформировать портфель инновационных предложений и более активно продвигать университетские разработки на рынок.